

La construcción de una relación con los espectadores en la continuidad televisiva

[Metadata, citation and similar papers](#)

al de Revistas Científicas Complutenses

reinald.besalu@upf.edu

Recibido: 16 de enero de 2015

Aceptado: 21 de julio de 2015

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar hasta qué punto las cadenas de televisión generalista en España adoptan estrategias de comunicación coherentes, sólidas y atractivas a la hora de construir una relación con los espectadores en su continuidad. Para ello, se aplica un análisis del discurso verbal a una muestra de piezas de continuidad televisiva de La1, Antena3, Telecinco y TV3. El análisis de las características enunciativas de las piezas muestra que, más allá de sus especificidades (en relación a la proximidad con los espectadores, su grado de directividad o su vinculación con ciertas identidades), los discursos de la continuidad de las cadenas requieren mayor coherencia y capacidad de diferenciación, más aún en un contexto de pérdida de prominencia social de la televisión generalista.

Palabras clave: cadenas de televisión, continuidad televisiva, análisis textual, lingüística, espectadores.

Relationship building with viewers through television continuity

Abstract

This paper aims to evaluate to what extent general-interest television channels in Spain adopt coherent, sound, and appealing communication strategies when building a relationship with their viewers through their continuity. To do so, a verbal discourse analysis of television continuity pieces in La1, Antena3, Telecinco and TV3 is undertaken. The analysis of the textual enunciation marks in these pieces shows that, despite their specificities (in relation to the closeness to viewers, the degree of directivity or the links with certain national identities), discourses in television continuity need more coherence and distinctiveness, especially in a context characterized by a loss of social prominence of general-interest television channels.

Keywords: television channels, television continuity, textual analysis, linguistics, viewers.

Referencia normalizada

BESALÚ CASADEMONT, Reinald (2016): "La construcción de una relación con los espectadores en la continuidad televisiva". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 195-207. Madrid, Ediciones Complutense.

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Metodología y muestra de análisis. 3. Análisis del discurso verbal de las piezas de continuidad; 3.1. Las referencias pronominales a la cadena y a los espectadores; 3.2. Construcción lingüística de jerarquías; 3.3. Contexto comunicativo emulado por el léxico, las adjetivaciones y los deícticos; 3.4. Formalidad y tono de la comunicación; 3.5. Principales resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción y estado de la cuestión

Las cadenas de televisión generalista proyectan una imagen de sí mismas y de sus espectadores a través de aspectos tan diversos como su programación, sus presentadores o la selección y tratamiento de las noticias en sus informativos. Sin embargo, uno de los elementos con más incidencia en la creación de una imagen de cadena es la continuidad (Bellamy y Traudt, 2000), entendida como "el conjunto de manifestaciones audiovisuales, en materia de expresión de la identidad corporativa, que una cadena de televisión realiza con la finalidad de servir de nexo homogéneo para interconectar,

de manera discursiva, su producto (programación) con la proyección de su imagen corporativa de cara a la audiencia” (González Oñate, 2008b: 154). Por otro lado, en un contexto comunicativo en que la distribución multiplataforma y el acceso bajo demanda a los contenidos televisivos se generalizan y en que, como consecuencia de ello, las cadenas tienden a perder peso y protagonismo en favor de los programas (Guerrero, 2011), la necesidad de construir una imagen de cadena coherente y distintiva a través de la continuidad se acentúa.

Haciendo una categorización propia en base a las aportaciones de Costa (2005), González Oñate y Fanjul Peyró (2009) y González Oñate (2008a y 2008b), dentro de las piezas de continuidad televisiva podemos distinguir entre autopromociones (de un programa, de varios o de la cadena en su conjunto), cortinillas (separadores que pueden incluir o no imágenes de algún programa o patrocinador), logotipos, rótulos, avances de programación, ajustes de programación y avisos. De todas ellas, las que construyen con mayor claridad una relación con los espectadores son las autopromociones. Así, tal y como explica Pérez Sánchez (2012), las autopromociones son una pieza fundamental en el establecimiento de una comunicación publicitaria por parte de las cadenas. También para Meech (2001) las autopromociones corporativas o de cadena son fundamentales para transmitir una imagen positiva de los canales de televisión.

Sin embargo, el estudio de la continuidad televisiva, como advierten Asquith y Hearn (2012) o González Oñate y Fanjul Peyró (2009), ha sido escaso y ha focalizado su atención, mayoritariamente, en su incidencia en los resultados de audiencia de los programas promocionados (Asquith y Hearn, 2012; Eastman y Bolles, 2000; Perse, 2000). En España, el de González Oñate (2008b) ha sido uno de los pocos trabajos que ha abordado, desde el análisis textual, y partiendo principalmente de las aportaciones de Costa (2005) y Hervás Ivars (2002), los valores subyacentes en la continuidad de la cadena Cuatro. Esta autora también realizó una investigación previa junto a López Font sobre las autopromociones de La1 (López Font y González Oñate, 2005). En el ámbito internacional, cabe citar también a Meech (2001) y su estudio sobre las autopromociones de la BBC como piezas de “infotainment” diseñadas para interpelar implícitamente al espectador sobre la necesidad de financiar el servicio público de televisión.

La presente investigación se vincula con esas aportaciones basadas en el análisis textual de la continuidad para preguntarse cómo las principales cadenas de televisión generalista en España construyen una relación con sus espectadores a través de ella, y para observar la nitidez de esta construcción y su coherencia y singularidades. Para hacerlo, como veremos, nos centraremos en el estudio de las figuras enunciativas -es decir, el enunciador y el enunciatario- construidas en los discursos verbales de las piezas de continuidad¹. Los estudios sobre la enunciación textual han sido frecuentes

¹ Enunciador y enunciatario son figuras que no tienen nada que ver ni con el emisor ni con los receptores empíricos. El enunciador es la voz a través de la cual se expresa la cadena, y puede tener delegados en el enunciado, como la voz en off, los personajes que miran a cámara y se dirigen a los espectadores o el texto escrito que aparece en pantalla (Ruiz Collantes, 2009). Por otro lado, el enunciatario es también una figura textual construida a partir de

tanto en lingüística como en comunicación², pero observamos que, aunque este tipo de investigaciones se han realizado frecuentemente aplicándolas a programas de televisión, noticias escritas o textos literarios, raramente se han usado en análisis de elementos televisivos tan específicos como las piezas de continuidad. Sin embargo, consideramos que el estudio del enunciador y el enunciatario construido por estas piezas resulta muy adecuado para determinar el tipo de relación que una cadena establece con sus espectadores.

2. Metodología y muestra de análisis

Para evaluar la forma en que las cadenas de televisión generalista construyen una relación con sus espectadores a través de su continuidad, planteamos un análisis del discurso de las producciones verbales presentes en estos elementos televisivos. El análisis del discurso trata de ir más allá de los significados explícitos para esclarecer el tipo de contexto comunicativo y el tipo de realidad dada por descontada que emana de las producciones lingüísticas usadas, así como las visiones sobre lo que es normal, bueno y correcto, aspectos que ayudan a evocar unas identidades, unas relaciones y unas actividades (Gee, 2005). El análisis del discurso es una opción metodológica que se interesa por el “lenguaje en uso” (Gee, 2005:5), es decir, por vincular los elementos textuales con las situaciones sociales en las que aparecen (Schröder, 2002). Así, como acontecimiento comunicativo específico que es (Van Dijk, 1999), el discurso no puede comprenderse sin su pragmática, es decir, sin tener en cuenta que los significados del lenguaje también tienen que ver con el contexto y la intencionalidad de los interlocutores. El análisis del discurso, además, se ha aplicado frecuentemente en investigaciones sobre textos mediáticos.

Aunque dentro del análisis del discurso existen enfoques muy variados, nosotros, en coherencia con lo dicho anteriormente, nos centraremos en los llamados estudios de la enunciación, que analizan las marcas textuales que indican una intencionalidad por parte del enunciador y que, a través de ello, reconstruyen también la figura del enunciatario (Cercle d'Anàlisi del Discurs, 1997). Consideramos que esta es la forma más clara y directa de determinar qué tipo de relación establecen estas dos figuras en un texto porque el estudio de la enunciación, al remitir al discurso que se hace sobre la historia narrada (sobre el enunciado), implica necesariamente estudiar también una manera particular de entender la realidad, que es aquello que nos permitirá vincular al enunciador con unos valores y actitudes y, en consecuencia, describir también un enunciatario adecuado a ellos.

En concreto, las marcas textuales que se han tenido en cuenta para el análisis del discurso verbal de las piezas de continuidad televisiva y, consecuentemente, para ex-

su adecuación a la figura del enunciador, del cual es interlocutor, y que también puede tener delegados en el texto (normalmente personajes que se convierten en interlocutores del delegado del enunciador y que adoptan el rol de espectadores).

² Véase, por ejemplo, el análisis del discurso periodístico de White (2006), el estudio de un debate televisivo realizado por Cercle d'Anàlisi del Discurs (1997), el estudio de la publicidad institucional de Ruiz Collantes *et al.* (2009) o el análisis del lector modelo en la literatura infantil de Lluch (1999).

traer conclusiones sobre el tipo de relación establecida entre enunciador y enunciario en ellas, basándonos en autores del análisis del discurso y la lingüística, han sido:

- a) Pronombres: cuando un delegado del enunciador se refiere a sí mismo y a los demás los pronombres que utiliza indican el tipo de relación que se establece entre los distintos participantes. Tanto Van Dijk (1999) como Van Compernelle (2008) advierten de la importancia de estos elementos en el análisis del discurso.
- b) Uso de formas imperativas: la existencia de imperativos en un discurso verbal indica relaciones de poder, es decir, jerarquizadas, entre los sujetos y los personajes que son objeto de estos imperativos (Machin y Mayr, 2012).
- c) Transitividad: permite evaluar qué personajes son conceptualizados como sujetos de acción y cuáles se benefician de la acción de otros y, en este sentido, contribuye a caracterizarlos como activos o pasivos. También se tiene en cuenta la presencia de nominalizaciones como marcas de invisibilización del sujeto de acción (Van Leeuwen, 1996).
- d) Léxico: los campos semánticos emulados por el léxico, así como las adjetivaciones utilizadas respecto a los personajes y las situaciones enunciadas, enmarcan el enunciado y favorecen ciertas interpretaciones.
- e) Deícticos: los deícticos son clave en la emulación de unos contextos compartidos por enunciador y enunciario. Una presencia elevada de estos elementos, pues, indica una mayor proximidad entre estas figuras (Cercle d'Anàlisi del Discurs, 1997; Gee, 2011).
- f) Formalidad: el grado de formalidad de las producciones verbales indica también el contexto comunicativo en el que estas acontecen.
- g) Tono: finalmente, el tono, como aspecto paralingüístico del discurso verbal, también otorga significación al mismo, ya que resulta útil para captar sus matices y es indicativo de los actos de habla realizados.

Se ha analizado la presencia y función de todos estos elementos en los discursos verbales de las piezas de continuidad televisiva de las tres principales cadenas de televisión generalista españolas (La1, Antena3 y Telecinco) y también en la principal cadena catalana (TV3). Se han seleccionado estas cuatro cadenas por ser las de mayor audiencia en sus respectivos ámbitos de emisión y, en consecuencia, las de un mayor impacto social. La muestra de análisis comprende todas las piezas de continuidad emitidas durante la franja de "prime time" (21.00h a 0.00h), que es también la de más consumo, durante una semana entera: la semana del 25 de febrero al 3 de marzo de 2013, durante la cual, además, no hubo acontecimientos televisivos extraordinarios, y en la que, por incluir un cambio de mes, pudieron recogerse autopromociones de cadena en las que los canales se hacían eco de sus resultados de audiencia³. La muestra

³ En concreto, y excluyendo las repeticiones, se han analizado un total de 19 autopromociones de La1, 29 de Antena3, 29 de Telecinco y 22 de TV3, así como otras seis piezas de continuidad en La1, doce en Antena3, once en Telecinco y once en TV3 (cortinillas, avances de programación y avisos de programación). Han quedado fuera del análisis los rótulos sobreimpresionados, por no emitirse en los bloques publicitarios y ser eminentemente informativos.

se ha restringido a una única semana con el objetivo de poder realizar análisis profundos e individualizados para cada una de las piezas de continuidad, también teniendo en cuenta que las formas de la continuidad televisiva son relativamente estables y no sufren variaciones importantes a lo largo de una temporada (González Oñate, 2008b) y que la semana se concibe como el periodo básico para el análisis de la programación (Arana, 2011).

Por otro lado, se ha analizado la presencia y función de todos estos elementos en los discursos verbales no solo de los delegados del enunciador y del enunciatario en el texto, sino también en los del resto de personajes con presencia en las piezas de continuidad televisiva, ya que también sus discursos ayudan a crear una atmósfera comunicativa que condiciona la relación entre enunciador y enunciatario.

3. Análisis del discurso verbal de las piezas de continuidad

3.1. Las referencias pronominales a la cadena y a los espectadores

El análisis del discurso verbal de las piezas de continuidad televisiva de La1, Antena3, Telecinco y TV3 nos permite constatar, en primer lugar, que las cuatro cadenas se definen a sí mismas, casi exclusivamente con un “nosotros”. De este modo, se presentan como agentes plurales y, a la vez, evitan un discurso en primera persona del singular que podría resultar demasiado egocéntrico y altivo. Sin embargo, este “nosotros” se construye con matices interesantes en cada una de las cadenas, que se ponen de manifiesto al observar las estrategias pronominales utilizadas para referenciar a los espectadores. Así, por un lado, observamos que Telecinco y La1 se dirigen explícitamente a los espectadores mayoritariamente a través de un “tú”, por lo que establecen una relación personalizada y de confianza con ellos. En Antena3, en cambio, raramente se producen menciones explícitas a los espectadores a través de pronombres, por lo que la relación adquiere un matiz más frío y distante. Finalmente, en TV3 detectamos un uso muy frecuente de un “nosotros” inclusivo, es decir, que integra también a los espectadores. De este modo, y aunque también se producen tratamientos en segunda persona del singular, frecuentemente la cadena catalana se sitúa a sí misma y a sus espectadores como integrantes de un único colectivo: no son dos agentes que estén próximos como en los casos de La1 y Telecinco, sino que son lo mismo.

Por otro lado, cabe destacar que en TV3 frecuentemente se realiza una asociación entre este nosotros inclusivo que hemos comentado y la categoría “los catalanes”, de modo que aquello que define principalmente tanto a los espectadores como a la cadena es su catalanidad. Aunque en las otras cadenas esta asociación de los espectadores con su nacionalidad también se produce, especialmente en las autopromociones deportivas⁴, esto sucede con una frecuencia mucho menor.

⁴ Por ejemplo, en Telecinco se hace referencia a “nuestra selección” en una autopromoción genérica sobre los deportes, o en La1 la voz en off habla de “nuestros Quijotes” para referirse a los españoles que viven en el extranjero en una autopromoción de *Españoles en el mundo*.

3.2. Construcción lingüística de jerarquías

Otro aspecto relevante tiene que ver con las jerarquías que se establecen entre cadena y espectadores. En este caso, resulta interesante observar la marcada direccionalidad del discurso verbal en la continuidad de La1, que frecuentemente contiene imperativos hacia los espectadores. Por un lado, esto permite conceptualizar a esos espectadores como agentes activos, ya que frecuentemente son los responsables de la realización de acciones. Sin embargo, a la vez esos espectadores quedan supeditados a la voluntad de la cadena, que se autoadjudica la responsabilidad de darles órdenes (por ejemplo, que “vivan el Desafío Champions” en una autopromoción futbolística, o que “añadan un detective a la lista de los grandes” en una autopromoción de la serie *Los misterios de Laura*). Apesar de todo, esa direccionalidad va siempre dirigida a indicar qué es lo que tiene que hacer el espectador, y no cómo tiene que ser.

En cambio, en TV3, por el mismo hecho de situar a espectadores y cadena como integrantes de un mismo “nosotros”, la jerarquía de la cadena sobre los espectadores es, quizá, más fuerte y también más sutil: la cadena no dice a los espectadores cómo tienen que comportarse (en ese sentido, el uso de imperativos dirigidos a ellos es muy infrecuente), pero sí cómo deben ser o, más bien, quiénes son y cómo son. En TV3, los espectadores son la cadena, forman parte de ella y, en consecuencia, piensan y actúan como ella. Por lo tanto, se convierten en sujetos de acción en tanto integrantes del nosotros que incluye a la propia cadena, y que verbalmente constituye mayoritariamente el sujeto verbal. Estas acciones, además, tienen que ver sobre todo con el intercambio de conocimientos: “nosotros explicamos” y “nosotros charlamos” son expresiones frecuentes, no solo en las autopromociones de programas informativos y divulgativos. En cambio, en las ocasiones en las que los espectadores no se incluyen en el “nosotros”, sino que son referidos a través de un “tú”, raramente realizan alguna acción, con lo que se construyen con un rol claramente pasivo y, por lo tanto, subordinado.

Por lo que respecta a Antena3, en coherencia con la escasez de referencias verbales explícitas a la propia cadena y a los espectadores, cabe decir que ninguno de esos polos comunicativos es sujeto de acción en la mayoría de piezas de su continuidad. Del mismo modo, pocas obligaciones se establecen hacia la cadena o hacia los espectadores, cosa que, nuevamente, dificulta la caracterización del tipo de relación que se establece entre esas dos figuras. En ese sentido, resulta significativo el frecuente uso de nominalizaciones, que son mecanismos de invisibilización de los sujetos de acción (por ejemplo, se utiliza profusamente el sustantivo “estreno” en vez de la fórmula “estrenamos”).

Finalmente, Telecinco, a diferencia de La1 y TV3, construye una relación bastante igualitaria con sus espectadores, que se pone de manifiesto cuando se observa, por ejemplo, que hay un equilibrio entre piezas en las que el sujeto de acción es la cadena y piezas en las que es el espectador. Asimismo, el uso de imperativos y fórmulas verbales que establecen obligación es muy infrecuente. En ese sentido, el discurso verbal de su continuidad tiene más bien un carácter descriptivo en relación a las acciones que realizan unos y otros.

3.3. Contexto comunicativo emulado por el léxico, las adjetivaciones y los deícticos

A pesar de su evidente dependencia del tipo de contenido promocionado, el léxico utilizado en las distintas piezas de continuidad televisiva contribuye también a definir el contexto comunicativo creado por la cadena en relación a sus espectadores. Atendiendo a estas variables, observamos, en primer lugar, que La1 tiende a imponer tres tipos de miradas no excluyentes a los contenidos enunciados a través del léxico: por un lado, se utilizan adjetivos maximalistas que permiten otorgar un tono épico y trascendente (como por ejemplo “máxima tensión” o “un gran espectáculo”); por otro, se enfatizan vocablos que subrayan la dureza e implacabilidad tanto de la cadena como de sus personajes (así, en las autopromociones de *Masterchef* se hace referencia a “las críticas más afiladas”, “el talent show más duro del mundo” o “el más alto nivel de exigencia”); y, por último, frecuentemente se utiliza el adjetivo “español” o el sustantivo “España” para remarcar y realzar la españolidad de los personajes o productos. Por todo esto, podemos afirmar que La1 construye un contexto comunicativo con los espectadores en el que subyace una idea compartida de la bondad de lo español, en el que se asume una búsqueda común de los aspectos épicos de la realidad y en el que, a la vez, frecuentemente se adopta un punto de vista duro y sin concesiones respecto a esa realidad.

En Antena3 destaca, en muchos casos, una preferencia por el uso de vocablos grandilocuentes que, a la vez que superlativizan aquello enunciado, evidencian la fuerte mediación que la cadena ejerce sobre ello, tratando siempre de resaltar sus componentes más espectaculares y distintivos. Como ejemplo: “el pelicolón” (autopromociones de cine), “el mayor espectáculo del mundo” (autopromociones de *Splash!*) o “la mente más brillante” (autopromociones de *Increíbles*). De este modo, la cadena les dice indirectamente a sus espectadores que selecciona para ellos los aspectos más espectaculares de las realidades enunciadas. Además, en Antena3 también detectamos un uso frecuente de vocablos encaminados a poner en valor la excelencia y la superación personal (así, son frecuentes sustantivos como “líder”, “reto”, “éxito”, “superación” o “desafío”).

En el caso de Telecinco, observamos cómo la cadena utiliza un léxico muy vinculado a aspectos emocionales, especialmente en las autopromociones de programas deportivos, de ficción y de “realities”, de modo que crea un contexto comunicativo con los espectadores de carácter intimista y sentimental. Además, es importante destacar que muchas de las emociones que se ven realizadas en el discurso verbal de las piezas de continuidad son de carácter negativo: decepción, enfado o sufrimiento son emociones que aparecen, por ejemplo, en los discursos verbales de los participantes en autopromociones como las de *Gran Hermano* o *¡Mira quién salta!* En consecuencia, Telecinco construye una comunicación con los espectadores basada en el interés común por los desencuentros y percances emocionales de los personajes que aparecen enunciados. Al mismo tiempo, destaca el hecho de que la cadena, a través de la frase “¡aquí estamos!” (que pronuncia Mercedes Milá mirando a cámara en una autopromoción sobre el liderazgo de la cadena), se presenta a sí misma como un mundo aparte, como un lugar autocontenido en el que tienen lugar esas emociones que hemos comentado hace un momento.

Por lo que respecta a TV3, el léxico en sus piezas de continuidad se encamina o bien a subrayar estados anímicos (especialmente en las autopromociones de ficción) o bien a narrativizar las realidades enunciadas, como por ejemplo presentándolas como una lucha competitiva (como en las autopromociones del programa deportivo *Hat trick*, en las que se habla de “rematar”, “colgar de un hilo”, “perdida”) o como un juego amable (como en las autopromociones del concurso *El gran dictat*, en las que se habla de “pasarle bien”). En todo caso, esto pone de manifiesto, al igual que sucedía con Antena3, la mediación que ejerce la cadena sobre los contenidos, cosa que ayuda a presentarla como poderosa respecto a ellos. La cadena también usa recurrentemente el sustantivo “líderes” para definirse a sí misma, situándose en una posición de marcada superioridad. Por último, es también destacable el uso del deíctico “aquí”, que aparece en prácticamente todas las piezas de continuidad al lado del logotipo y que contribuye a caracterizar la cadena como un lugar próximo y cotidiano para el espectador, en coherencia con lo comentado en relación al uso de un “nosotros” inclusivo.

Por otro lado, cabe decir que las cuatro cadenas hacen un uso profuso de deícticos pronominales respecto a los contenidos y personajes enunciados. Estos elementos lingüísticos, por su misma naturaleza, ayudan a construir un espectador que dispone de conocimientos previos sobre los contenidos enunciados, ya que de otro modo no sería posible vincular los deícticos a un referente. Por ejemplo, se refieren a personajes que no aparecen en pantalla o a lugares por los cuales no se aporta un referente. De este modo, podemos afirmar que la continuidad de todas las cadenas se dirige a unos espectadores que ya están familiarizados con sus contenidos.

3.4. Formalidad y tono de la comunicación

Dejando a un lado los aspectos léxicos y gramaticales de los discursos verbales de la continuidad de las cadenas, también resulta interesante fijarse en su entonación y su grado de formalidad y cómo estos aspectos contribuyen a generar una relación con los espectadores. En ese sentido, observamos cómo, en términos generales, todas las cadenas tratan de reforzar la proximidad con los espectadores utilizando entonaciones marcadas que emulan las emociones que experimentan los personajes. Sin embargo, a veces las voces en off de La1 y Telecinco contradicen el tono general de las piezas de continuidad, ya sea porque permanecen frías y ajenas a las emociones que experimentan los personajes (como sucede, por ejemplo, en las autopromociones de *Gran Hermano* [Telecinco], en las que la frialdad de la voz en off permite un distanciamiento respecto a los conflictos de los personajes) o porque adoptan una entonación contraria a las mismas (como por ejemplo en una autopromoción de un partido de Champions [La1], en la que la voz en off permanece fría ante unas imágenes y una música con un tono mucho más épico y emocional). Esa estrategia de distanciamiento del delegado del enunciador respecto al enunciado, sin embargo, no implica necesariamente un distanciamiento respecto al espectador, e incluso en ocasiones permite reforzar el vínculo con este (cadena y espectador establecen una comunicación al margen de los personajes del enunciado).

Por otro lado, el grado de formalidad de los discursos verbales de las piezas de continuidad analizadas es, en la mayoría de ocasiones, bajo sin llegar a ser informal.

Es decir, habitualmente tanto los personajes como las voces en off mantienen la corrección lingüística propia los medios de comunicación de masas, sin llegar a utilizar vocabulario especializado ni vocablos connotados como cultos, de modo que establecen una comunicación de confianza con los espectadores pero no íntima o familiar. En cambio, y especialmente por lo que respecta a los personajes de los enunciados, sí aparecen en algunas ocasiones tanto expresiones propias de un registro informal como verbalizaciones propias de una comunicación muy formal. Esto suele suceder en autopromociones de programas de ficción, en las que el registro ayuda a situar la historia mostrada en un contexto social e histórico. También en contadas ocasiones la voz en off abandona la formalidad para adoptar un registro más bajo, como sucede, por ejemplo, en algunas de las autopromociones futbolísticas, en las que se utilizan tópicos como “el equipo blanco” (La1) o “la décima” (TV3).

3.5. Principales resultados

En base al análisis del discurso verbal de las piezas de continuidad que hemos realizado, pueden extraerse unas consideraciones generales que nos permitirán definir el tipo de relación que cada una de las cadenas construye con sus espectadores. En primer lugar, constatamos que la cadena en la que se genera una relación más próxima, personalizada, de confianza y en igualdad con respecto a los espectadores es Telecinco. Así, en la continuidad de esa cadena el enunciador raramente adopta un posicionamiento paternalista o autoritario, y crea un ambiente comunicativo de confianza y personalizado. En el extremo contrario encontramos a Antena3, cadena cuyos discursos verbales raramente se dirigen explícitamente al espectador, cosa que genera una relación más distante y fría entre enunciador y enunciatario. La1, por su lado, se sitúa en un punto intermedio: aunque enunciativamente los discursos verbales de su continuidad construyen una relación de confianza y personalizada con los espectadores, se trata, al mismo tiempo, de relaciones fuertemente jerárquicas, en las que la cadena ordena a los espectadores lo que tienen que hacer. Por último, TV3 es el caso más atípico, ya que frecuentemente incluye a sus espectadores en un “nosotros”, cosa que remite a la unidad, al hecho de que cadena y espectadores conforman un único colectivo (que además se vincula frecuentemente con la idea de catalanidad). En este sentido, puede afirmarse que existe también una jerarquía respecto a los espectadores, pero de tipo mucho más sutil, ya que consiste no en decirles lo que tienen que hacer, sino quiénes y cómo deben ser.

En segundo lugar, los discursos verbales de las piezas de continuidad de cada una de las cadenas se vinculan con unos valores que resulta interesante subrayar. Así, en Antena3 se ensalza la excelencia y se apela a unos espectadores que se identifican con los valores del esfuerzo y la autosuperación. Al mismo tiempo, se detecta una tendencia hacia la grandilocuencia y la superlativización respecto a aquello enunciado, y ello remite a unos espectadores que aceptan acceder a la realidad representada a través de una mediatización o filtro muy fuerte por parte de la cadena, es decir, que aceptan someterse a la mirada que la propia cadena propone sobre la realidad. Este último aspecto también se observa en la continuidad de TV3, aunque en este caso la mediación sobre el enunciado trata de narrativizarlo y de subrayar las emociones de los per-

sonajes, de modo que esta mediación se hace menos patente que en el caso de Antena3. Sin embargo, el valor más prominente que se desprende del discurso verbal de la continuidad de TV3 es el de la proximidad, emulada por el uso reiterado del deíctico “aquí”. Las emociones también son muy presentes en la continuidad de Telecinco, aunque esta cadena opta por enfatizar recurrentemente emociones negativas experimentadas por los personajes, de modo que se construye como una cadena interesada en el morbo y en el sufrimiento ajeno, valores, por lo tanto, muy distintos a los predominantes en los otros canales. De hecho, otro rasgo que se desprende de la continuidad de Telecinco es precisamente la idea de singularidad y también de ensimismamiento, ya que la cadena se presenta como un mundo aparte y, aunque próximo y cálido con los espectadores, distinto tanto a ellos como a los personajes y situaciones enunciados. Finalmente, La1 destaca por el carácter épico, trascendente y duro de su continuidad, de modo que aparece como una cadena seria y grave. Además, al igual que TV3 con la catalanidad, enfatiza reiteradamente valores ligados a la españolidad.

Por lo que respecta al tono empleado, cabe decir que todas las cadenas presentan unos rasgos muy similares, ya que siempre tienden a subrayar el componente emocional de aquello enunciado con un discurso no informal pero sí con un registro más bien coloquial, que permite enfatizar la proximidad con el espectador. También es importante remarcar que no hemos encontrado diferencias significativas en ninguno de esos aspectos en función del género de los programas promocionados en la continuidad, más allá de las ya señaladas.

4. Discusión y conclusiones

En términos generales, los discursos verbales de las piezas de continuidad de La1, Antena3, Telecinco y TV3 nos han permitido definir con cierta claridad las relaciones que esas cadenas plantean con los espectadores y vincularlas con ciertos valores. En este sentido, nos reafirmamos en los planteamientos de Bellamy y Traudt (2000) o González Oñate (2008b), según los cuales la continuidad televisiva es un componente esencial de creación de imagen corporativa por parte de las cadenas de televisión. Sin embargo, sí observamos algunos aspectos en los discursos verbales de la continuidad de las cadenas analizadas que llevan a construir relaciones con los espectadores no lo suficientemente claras o positivas. Por ejemplo, el establecimiento de relaciones con un fuerte componente autoritario con los espectadores (ya sea a través del uso de imperativos o atribuyéndoles ciertas características), hecho especialmente frecuente en la continuidad de las dos televisiones públicas estudiadas (La1 y TV3), no es coherente con un contexto comunicativo en el que los espectadores tienen más posibilidades de elección y de ser activos en la recepción, como consecuencia de la multiplicación de la oferta y de los dispositivos y formas de consumo. Del mismo modo, la adopción de un punto de vista duro e implacable sobre las realidades enunciadas que se detecta frecuentemente en la continuidad de La1 también puede resultar poco atractivo para los espectadores, en contraposición a estrategias como las de Antena3, en que se tiende a adoptar una mirada sobre el enunciado más retadora y vinculándose con valores como la excelencia o el esfuerzo.

Así mismo, las cadenas presentan a veces variaciones o incluso incoherencias en la forma de construir relaciones con sus espectadores en su continuidad, cosa que resta nitidez a su imagen. Por ejemplo, el discurso verbal de la continuidad de Telecinco mezcla indistintamente situaciones en las que el sujeto de acción es el espectador con situaciones en las que es la propia cadena; o el tono de la voz en off de La1 se contradice con el tono general que se desprende de la realidad enunciada. Además, la continuidad de Antena3 raramente menciona explícitamente a los espectadores, de modo se hace difícil construir una imagen de los mismos.

Finalmente, hay ciertos aspectos en los que existen pocas diferencias entre los discursos verbales de La1, Antena3, Telecinco y TV3. Por ejemplo, todas ellas se construyen a sí mismas como un “nosotros” y utilizan un tono emocional y de registro coloquial. Ello impide que se produzca una mayor diferenciación entre las distintas cadenas y, junto con las incoherencias y los aspectos que restan atractivo a la continuidad, ya mencionados, dificulta la construcción de una imagen de cadena y unas relaciones con los espectadores nítidas y fuertes. En este sentido, en un contexto de pérdida de relevancia y prominencia de las cadenas debido a la distribución multiplataforma y bajo demanda de unos contenidos que ya no aparecen tan nítidamente asociados con un canal de televisión, esas debilidades pueden contribuir a acentuar aún más esta tendencia.

Sin embargo, estos resultados, como ya hemos puesto de manifiesto, corresponden únicamente al análisis del discurso verbal de las piezas de continuidad de las cadenas. Por este motivo creemos que sería interesante que en futuras investigaciones pudieran complementarse con un análisis de la parte audiovisual de las piezas de continuidad, que podría enriquecer o incluso contradecir en algunos aspectos aquello que hemos dicho. Del mismo modo, un contraste entre estos resultados y los discursos de los receptores empíricos nos permitiría evaluar hasta qué punto las relaciones que las cadenas construyen en su continuidad se ven reflejadas en la manera como los propios espectadores conceptualizan esa relación.

5. Referencias bibliográficas

- ARANA, Edorta (2011): *Estrategias de programación televisiva*. Madrid, Síntesis.
- ASQUITH, Kyle and HEARN, Alison (2012): “Promotional prime time: ‘advertainment’, internal network promotion, and the future of Canadian television”. *Canadian Journal of Communication*, num. 37. Vancouver, Canadian Institute for Studies in Publishing Press, pp. 241-257.
- BELLAMY, Robert V. and TRAUDT, Paul J. (2000): “Television branding as promotion”, in EASTMAN, Susan Tyler (ed.): *Research in media promotion*. Mahwah, Lawrence Erlbaum, pp. 127-159.
- CERCLE D’ANÀLISI DEL DISCURS (1997): *La parla com a espectacle. Estudi d’un debat televisiu*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València.
- COSTA, Joan (2005): *Identidad televisiva en 4D*. La Paz, Grupo Editorial Design.

- EASTMAN, Susan Tyler and BOLLS, Paul D. (2000): "Structure and content in promotion research", in EASTMAN, Susan Tyler (ed.): *Research in media promotion*. Mahwah, Lawrence Erlbaum, pp. 55-100.
- GEE, James Paul (2005): *An introduction to discourse analysis. Theory and method*. New York, Routledge.
- GEE, James Paul (2011): *How to do discourse analysis. A toolkit*. New York, Routledge.
- GONZÁLEZ OÑATE, Cristina (2008a): "«Cuatro»: la nueva estrategia de marca televisiva para conectar con los jóvenes". *Comunicar*, nº 31. Huelva, Grupo Comunicar, pp. 357-366. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-018>
- GONZÁLEZ OÑATE, Cristina (2008b): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.
- GONZÁLEZ OÑATE, Cristina y FANJUL PEYRÓ, Carlos (2009): "Marcas televisivas. La gestión de la continuidad en el medio televisivo español". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64. La Laguna, Universidad de La Laguna, pp. 894-908. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-869-894-908>
- GUERRERO, Enrique (2011): "El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento". *Comunicación y Hombre*, nº 7. Pozuelo de Alarcón, Universidad Francisco de Vitoria, pp. 85-103.
- HERVÁS IVARS, Christian (2002): *El diseño gráfico en televisión. Técnica, lenguaje y arte*. Madrid, Cátedra.
- LLUCH, Gemma (1998): *El lector model en la narrativa per a infants i joves*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València.
- LÓPEZ FONT, Lorena y GONZÁLEZ OÑATE, Cristina (2005): "El posicionamiento en 20": las autopromociones de las cadenas de televisión". *Comunicar*, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-080>. [Consulta: 14 de enero de 2015].
- MACHIN, David and MAYR, Andrea (2012): *How to do critical discourse analysis*. London, Sage.
- MEECH, Peter (2001): "Corporate trails: Relationship building and the BBC". *Journal of Communication Management*, vol. 6, num. 2. Bingley, Emerald, pp. 188-193.
- PÉREZ SÁNCHEZ, Javier (2012): "Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en televisión". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, núm. especial noviembre. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 713-720. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40950
- PERSE, Elizabeth M. (2000): "Applying theory to the practice of promotion", in EASTMAN, Susan Tyler (ed.): *Research in media promotion*. Mahwah, Lawrence Erlbaum, pp. 19-53.

- RUIZ COLLANTES, Francesc Xavier (2009): “Anexo: Aportaciones metodológicas. Parrillas de análisis: Estructuras narrativas. Estructuras enunciativas”. *Questiones Publicitarias*, Monografía 3. Sevilla, Maecei, pp. 294-329.
- RUIZ COLLANTES, Francesc Xavier; PÉREZ, Oliver; PINEDA, Antonio (coord., 2009): *Publicidad institucional*. Sevilla, Maecei y UNICA.
- SCHRÖDER, Kim Christian (2002): “Discourses of fact”, en JENSEN, Klaus Bruhn (ed.): *A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies*. London, Routledge, pp. 98-116.
- VAN COMPERNOLLE, Rémi A. (2008): “Second-person pronoun and address strategies in on-line personal ads from Quebec”. *Journal of Pragmatics*, vol. 40, num. 12. Kidlington, Elsevier, pp. 2.062-2.076. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2008.04.008>
- VAN DIJK, Teun A. (1999): *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona, Gedisa.
- VAN LEEUWEN, Theo (1996): “The representation of social actors”, in CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa y COULTHARD, Malcolm (eds.): *Texts and practices. Readings in critical discourse analysis*. New York, Routledge, pp. 32-70.
- WHITE, Peter (2006): “Evaluative semantics and ideological positioning in journalistic discourse. A new framework for analysis”, in LASSEN, Inger; STRUNCK, Jeanne; and VESTERGAARD, Torben (eds.): *Mediating ideology in text and image. Ten critical studies*. Amsterdam, John Benjamins, pp. 37-67.

Reinald Besalú Casademont es profesor e investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra y miembro del grupo de investigación UNICA.